

ванные проекты создания и развития малых предприятий «посевной» стадии. Для этого необходимо формирование рынков инновационных проектов и инвесторов, для которых такие проекты могут представлять интерес.

Эффективная реализация финансовых, налоговых, технологических, законодательных и других возможностей развития малого инновационного предпринимательства будет возможна при решении проблем его кадрового обеспечения. В настоящее время решение кадровой проблемы в инновационной сфере имеет три основных стороны: во-первых, воссоздание системы подготовки кадров всех специальностей, связанных с инновационной деятельностью, с использованием современных методов и технологий обучения. Особое внимание должно быть обращено на подготовку персонала для малых инновационных структур (технопарков, инновационно-технологических центров и т. п.); во-вторых, подготовка кадров преподавателей и консультантов по освоению современных технологий образовательного процесса; в-третьих, создание условий и для обучающихся и для обучаемых оставаться работать в инновационной сфере.

#### **Список использованных источников**

1. Индивидуальный предприниматель: практическое руководство / под общей ред. Ю. Л. Фадеева. – М. : Эксмо, 2010. – 224 с.
2. Туренко Т. А. Малое предпринимательство и его роль в устойчивом развитии экономики / Туренко Т. А. // Известия иркутской государственной экономической академии. – 2010. – № 5. – С. 223–227.

### **БАГАТОАСПЕКТНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ВЛАСНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК РЕТЕЙЛЕРІВ**

***В. В. Лісіца, к. е. н., доцент  
ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ», м. Полтава***

Роздрібні мережі зорієнтовані на роздрібний брендинг, який являє собою процес формування та розвитку ВТМ, корпоративного бренду роздрібною мережі та їх ідентичності. Роздрібний

брендинг представлений двома формами: товарним та корпоративним (бренд торгової мережі).

Концепція ВТМ, що виникла наприкінці 1970-х років та базується на визнанні високої цінності ВТМ у зростанні роздрібних мереж, сьогодні є одним з актуальних напрямів дослідження в сфері роздрібної торгівлі. Актуальність досліджень в цьому напрямі визначається активізацією процесів впровадження та розширення ВТМ в структурі асортименту роздрібних мереж. Разом з тим, багато теоретичних та практичних аспектів в зазначеній сфері залишаються відкритими для дослідження, в тому числі: відсутнє загальноовизнане поняття «власна торговельна марка роздрібної мережі», не розроблена розгорнута класифікація ВТМ роздрібних мереж, не визначена специфіка уподобань українського споживача щодо ВТМ торговельних мереж тощо. Значною проблемою є також залишається певний розрив між теорією та практикою стосовно розвитку концепції ВТМ.

Проаналізуємо, як вибудовується типологія ВТМ ретейлера з урахуванням багатоаспектних підходів до їх класифікації. В науковій літературі існує сукупність класифікацій ВТМ, що ґрунтуються на різних ознаках. Найбільш цитованими класифікаціями ВТМ є класифікації, які належать таким дослідникам, як: Л. Пеллегріні, Н. Кумара, Ф. Гілберта, Я.-Б. Стенкампа.

Так, підхід Л. Пеллегріні базується на переліку факторів, що визначають роль ВТМ в асортиментному портфелі ретейлера, а саме: ступінь ідентичності ВТМ корпоративному бренду мережі; розмір інвестицій у позиціонування ВТМ; широта асортименту ВТМ; ступінь контролю ретейлером процесу виробництва та постачання ВТМ.

Відповідно до перелічених факторів Л. Пеллегріні виділяє такі типи ВТМ:

- родова марка [generic brand] – родовий марочний продукт, що не має чітких ознак приналежності до ВТМ ретейлера;
- контрольована марка [controlled brand] – марка, що належить виробнику та постачається ним ексклюзивно певному ретейлеру;

- контромарка [counter brand] – ВТМ ретейлера, назва якої не співпадає з брендом ретейлера, з метою уникнення асоціації з роздрібною мережею;

- товар-прапор [flag product] – товар, що реалізується за низькими цінами та оформлений відповідно до фірмового стилю ретейлера;

- «домашня» марка [house brand]- марка ретейлера, назва якого позначається разом з назвою продуктової лінії;

- марка – «вивіска» [fascia brand] – марочне ім'я трейлера, що розповсюджується на всі ВТМ [1].

Кумар та Стенкамп в основу класифікації ВТМ ретейлерів поклали два основних критерії, а саме ціну та якість ВТМ ретейлерів у порівнянні з національними брендами виробників. Відповідно, автори виділяють такі типи ВТМ ретейлерів:

- немарковані товари – продукція відносно низької якості та за низькою ціною у порівнянні з цінами національних брендів виробників, яка використовується з метою розширення споживачької бази в тих товарних категоріях, що характеризуються незначною емоційної залученістю покупців в процес купівлі;

- ВТМ-імітатори – товари, що мають назву магазину або самостійне марочне ім'я, але в оформленні упаковки містять характерні риси оформлення брендів провідних виробників (зазвичай такі товари «паразитує» на відомості широко розрекламованих брендів виробників);

- висококласні ВТМ – товари, які своєю якістю значно перевищують якість ВТМ-імітаторів, і є закономірним результатом розвитку будь-якого портфелю ВТМ ретейлера. Як правило, запроваджуються з метою диференціювання торговельної мережі та формування лояльності споживачів;

- інноваційні ВТМ – являють собою нові товари ВТМ, які розробляються з урахуванням запитів споживачів, що схильні до інновацій [1].

Гілберт та його співавтори виділяють чотири основних типи ВТМ ретейлерів, що також виокремлюються на основі критеріїв «ціна» та «якість», а саме: дженерики; ВТМ зорієнтовані на ціну; ВТМ зорієнтовані на якість; власні ексклюзивні марки [1, 2].

С. Старов пропонує класифікувати ВТМ ретейлерів не тільки за критеріями співвідношення ціни та якості; позиціювання в товарній категорії, а розширити класифікаційні критерії за рахунком таких, як архітектура торгової марки; портфельні ролі; створення додаткової цінності [1].

Вітчизняні дослідники [3] також пропонують власні критеріальні ознаки класифікації ВТМ ретейлерів.

Такий багатоаспектний підхід до класифікації ВТМ ретейлерів свідчить про значну роль ВТМ для мережі, що є інструментом отримання додаткової маржинальності без зростання кінцевої ціни товару для споживача, найефективнішим способом формування конкурентної переваги в його очах.

Роздрібні мережі України поступово формують та розширюють лінійку ВТМ. На сьогодні проекти ВТМ марок розвивають близько 30 % українських торговельних мереж, при цьому 60 % загального асортименту таких товарів припадає на дві провідні компанії – «Fozzy Group» та «АТБ-маркет». До п'ятірки продовольчих торговельних мереж з найбільшою часткою в асортименті товарів ВТМ входять «АТБ», «Амстор», «Таврія В», Metro Cash&Carry. Ринок ВТМ продовольчих товарів в Україні у 2011 р. зріс на 37 %, порівняно з 2010 р., що у грошовому вираженні склало 1,2 млрд дол. Зазначимо, що й інші компанії, які розвивають торговельні мережі на регіональному рівні («Наш край», «Таврія В», NOVUS, «Брусничка» та ін.), активно просувають ВТМ.

Зараз більшість торговельних мереж поступово відмовляються від екстенсивного підходу щодо розвитку ВТМ на користь інтенсивного. Товарний портфель ВТМ планується розширювати в межах 10–15 %, а основні напрями удосконалення пов'язані зі зростанням додаткового доходу від продукції ВТМ, що вже представлена на полицях. Разом з тим, експерти прогнозують, що досягти 25–30 % ВТМ у загальному обсязі продажу торговельних мереж, враховуючи існуючий низький рівень проникнення ВТМ на український ринок (5 %), можливо не раніше ніж через 10–15 років.

### Список використаних джерел

1. Старов С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / Старов С. А. – С.Пб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. – 492 с.
2. Корстьенс Д. Торговые войны / Корстьенс Д., Корстьенс М. ; пер. с англ. К. В. Юрашкевич. – Мн. : ООО «Попурри», 2005. – 464 с.
3. Кавун О. О. Власні торговельні марки: сучасний стан і перспективи застосування у торгівлі [Електронний ресурс] / Кавун О. О. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/inek/2012\\_8/176.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2012_8/176.pdf). – Назва з екрана.
4. Мировой рынок private label. Интересные тренды [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://privatelabel-tm.com/articles/278>. – Название с экрана.
5. Игры соло. Тенденции развития собственных торговых марок розничных сетей [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://dleonov.com/files/dleonov.com/stati/leonov\\_sobstvennye\\_marki\\_etaj.pdf](http://dleonov.com/files/dleonov.com/stati/leonov_sobstvennye_marki_etaj.pdf). – Название с экрана.

### РОЗВИТОК СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО РІТЕЙЛУ

**О. М. Михайленко**, к. е. н., доцент  
ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ», м. Полтава

За даними Державної служби статистики України у 2012 р. частка сектора торгівлі у загальному обсязі випущених товарів і наданих послуг становила 11,7 %, та 15,4 % – у структурі валової доданої вартості. Попередні дані щодо формування ВДВ у 2013 р. свідчать про участь торгівлі на рівні 15,7 %. Обсяг обороту роздрібної торгівлі за 2012 р. перевищив рівень попереднього періоду на 15,0 %. Позитивна динаміка збереглася і у 2013 р., але невисокий рівень доходу населення, низька насиченість ринку професійної торгової нерухомості, складні політичні умови знизили приріст роздрібного торговельного ринку до 9,5 % [1].

Незважаючи на те, що продаж непродовольчих товарів в загальній структурі роздрібного товарообороту перевищує реалізацію продовольчих товарів і становить 59,8 %, це відчутно